

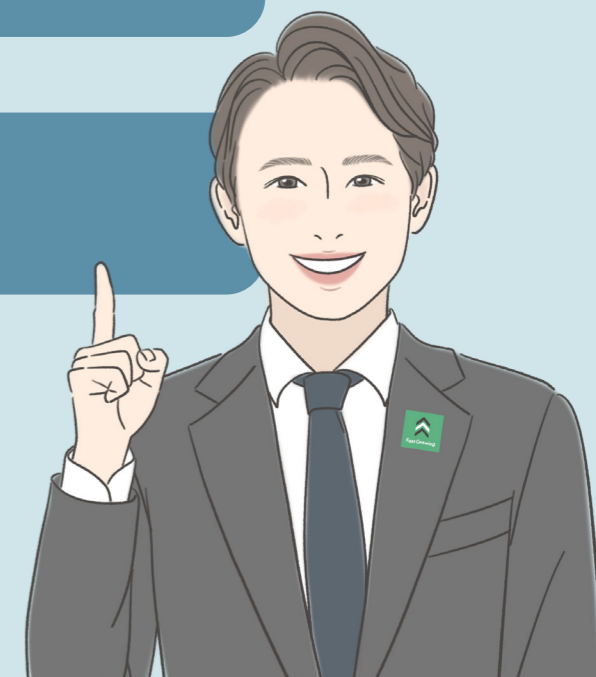
フレームワークとは何か

フレームワークを使う目的は何か

学びのモチベーションをどの様に上げるか

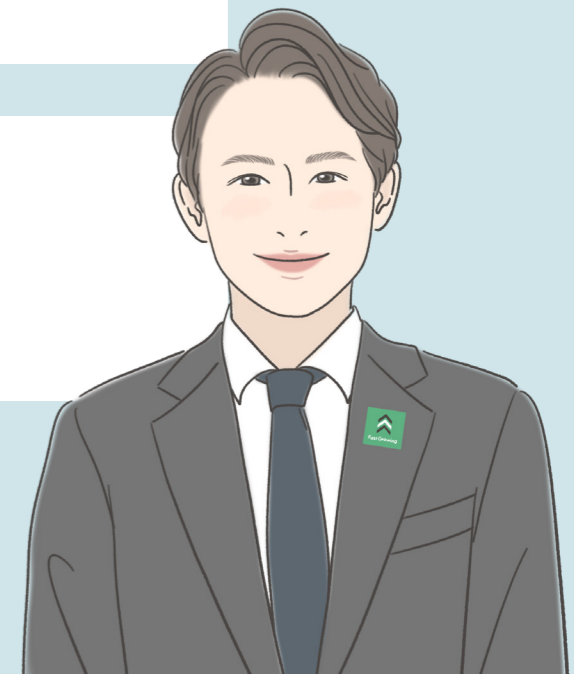
学ぶべき事は何か

どのようなフレームワークがあるか

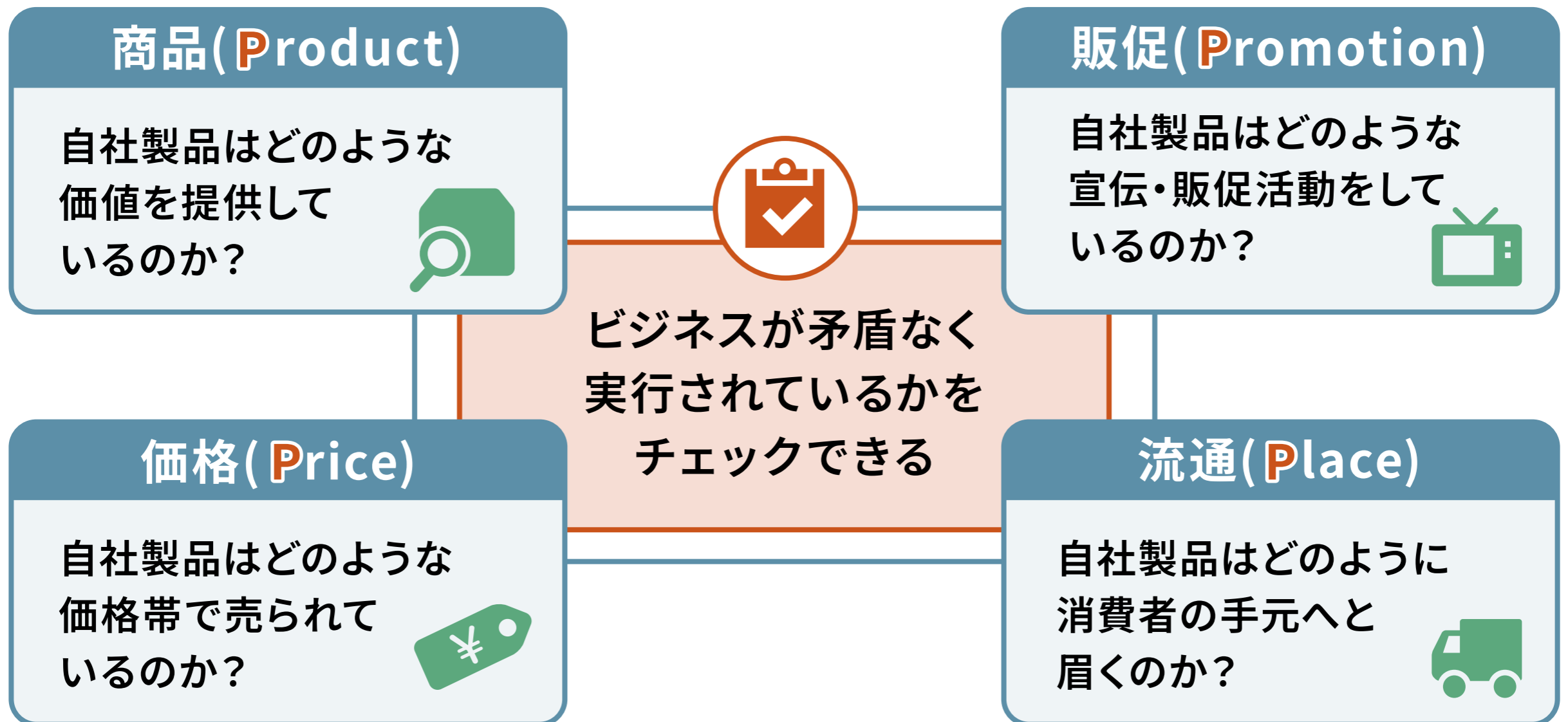


フレームワーク思考を学ばないと起きること

- ① 何から考えていいかがわからず、時間がかかる
- ② 検討すべき要素にモレが発生する
- ③ 本来考えなくてもよい事を検討し、結果的に無駄な時間を過ごしてしまう
- ④ 他者に自分の意見を伝えるときに理解・納得されにくい



自社の製品の課題や強みを発見するためのフレームワークを
「4P(別名:マーケティングミックス)」という



商品 Product

競合が化粧品のランナップ訴求をして
顧客獲得を行っている一方、
自社はラインナップ訴求できる
製品を持っていない

価格 Price

価格帯は過去から変化なく、
同程度のブランド力を持つ
競合ブランドと同価格帯である

4P

販促 Promotion

メディア投資額や
プロモーションの頻度は
過去から変わらず、競合ともそんな色ない

流通 Place

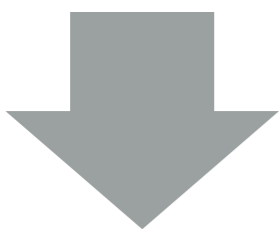
取扱店舗数は過去から変化はなく、
競合と比べてもそんな色ない

売上を向上させる

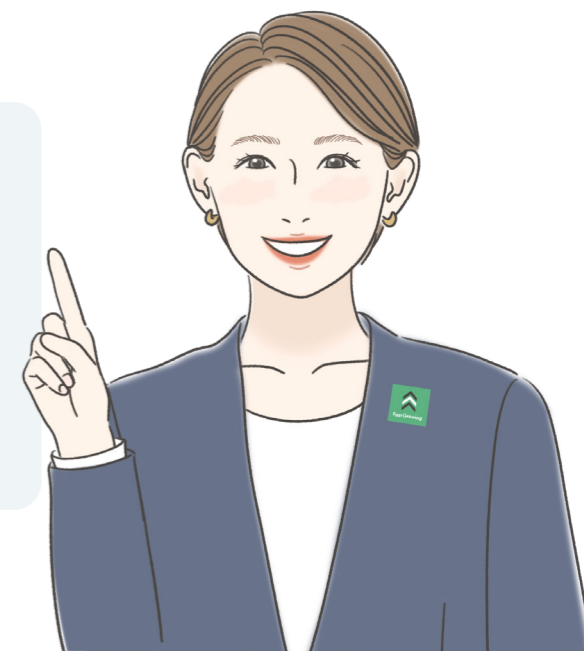
売上が伸びない
理由を発見する

売上を伸ばす
方法を考える

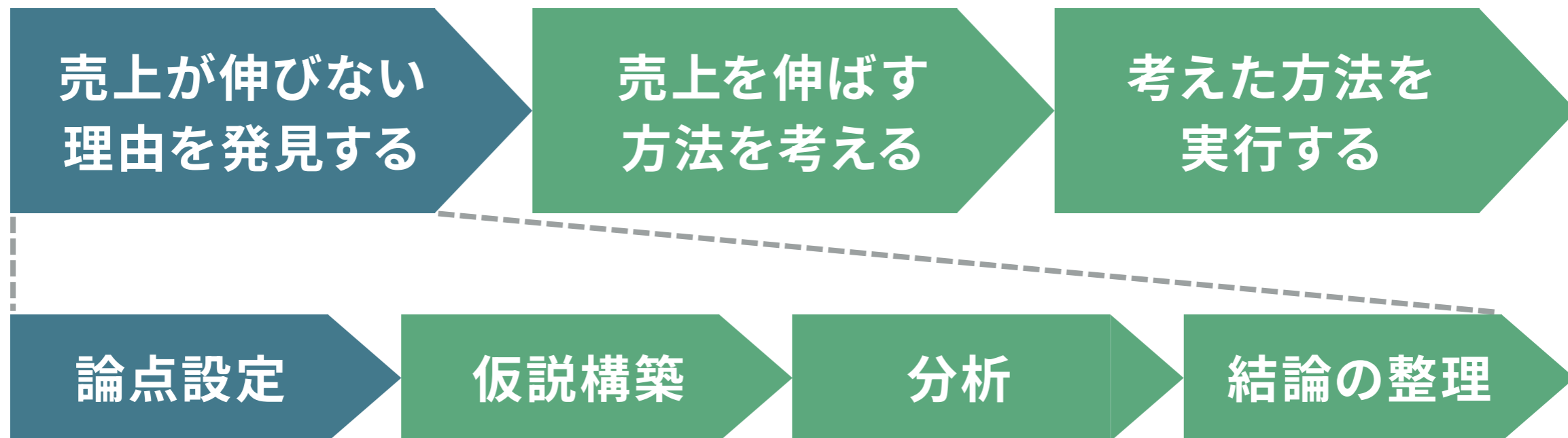
考えた方法を
実行する



**「価格設定」や「サービスの品質」など
様々な論点がある。**



売上を向上させる

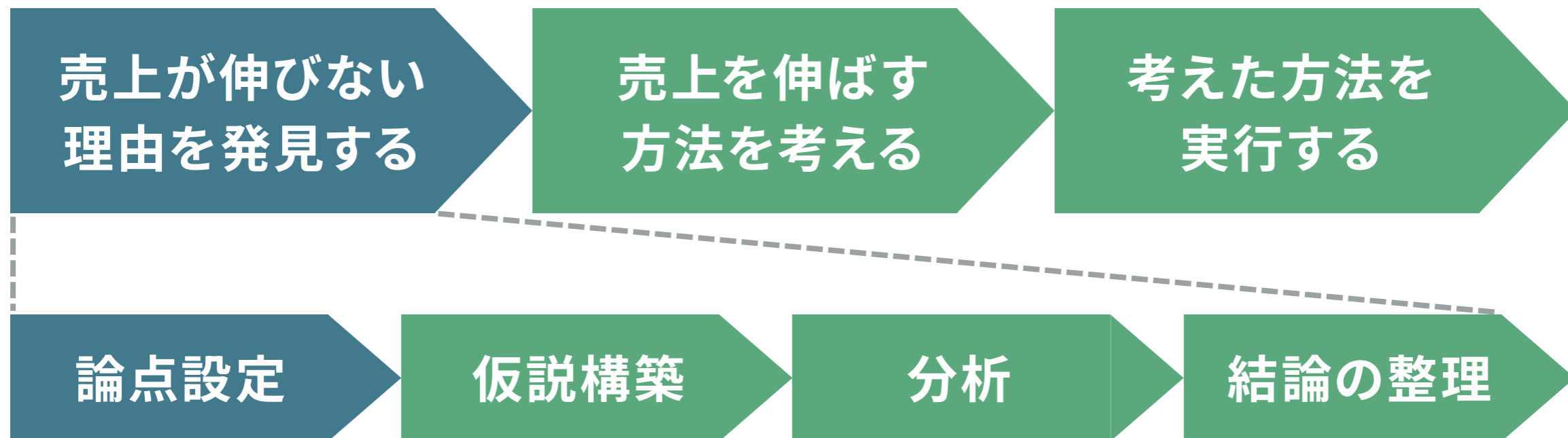


4Pを用いる



フレームワークを用いることで、
経験がなくても考えるべきことが
はっきりします

売上を向上させる

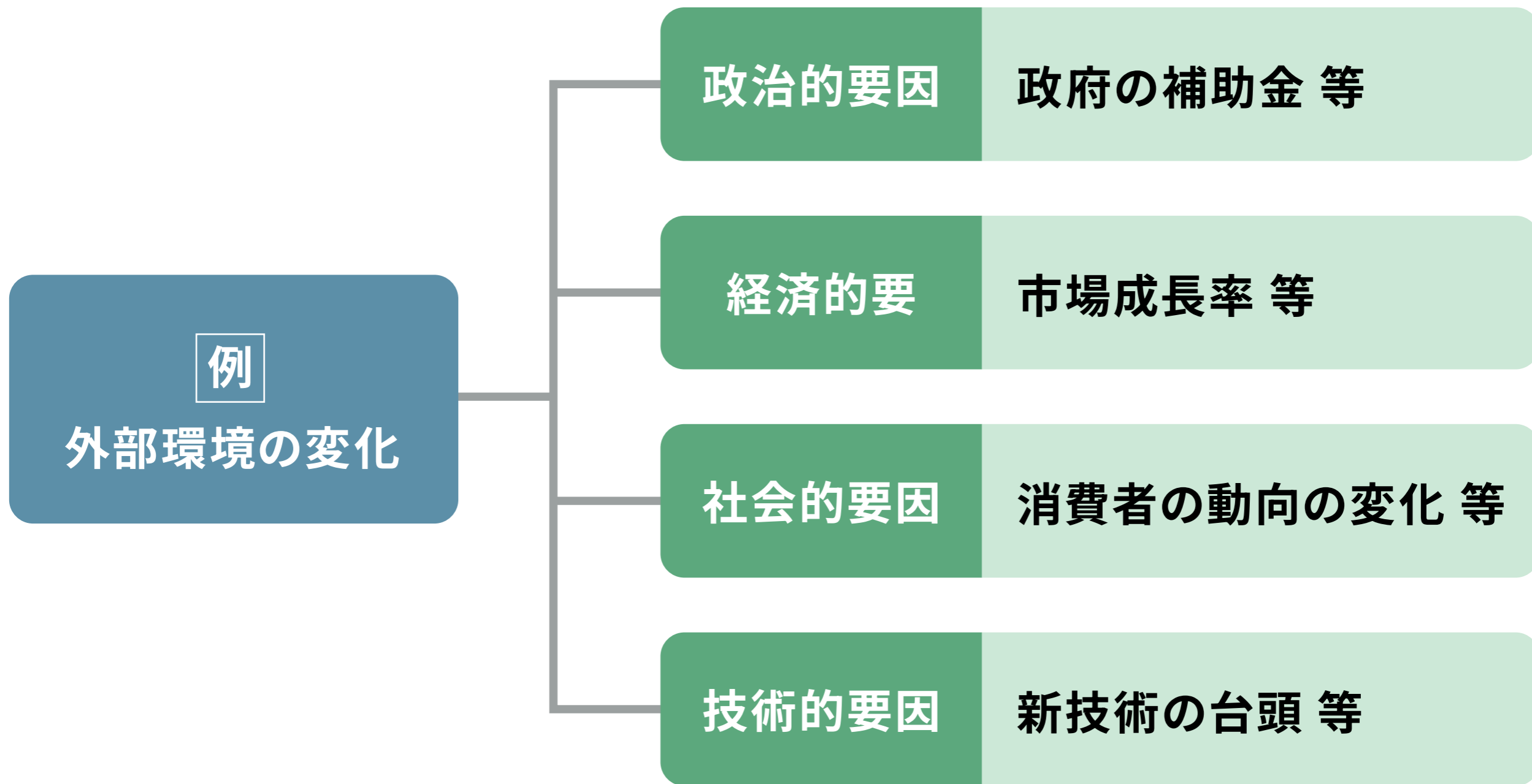


どの
フレームワーク
を使う？



フレームワークの分類を知ること
で、最適なフレームワークを
選べるようになる！

並列的フレームワーク



PEST 分析

環境の変化に着目し、生活環境の変化に沿った商品開発を行うためのフレームワークを「**PEST 分析**」という

政治(Politics)

政治や法律は生活にどのような変化を及ぼすだろうか？



経済(Economics)

景気や物価変動は生活にどのような変化を及ぼすだろうか？



社会(Pociety)

世論や流行は生活にどのような変化を及ぼすだろうか？



技術(Technology)

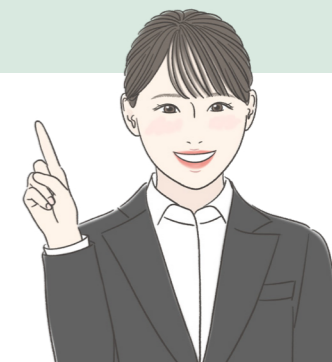
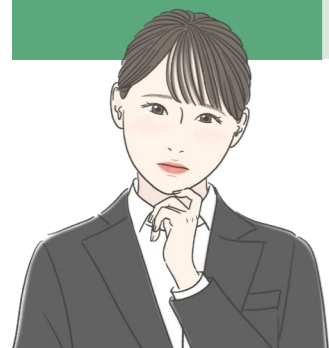
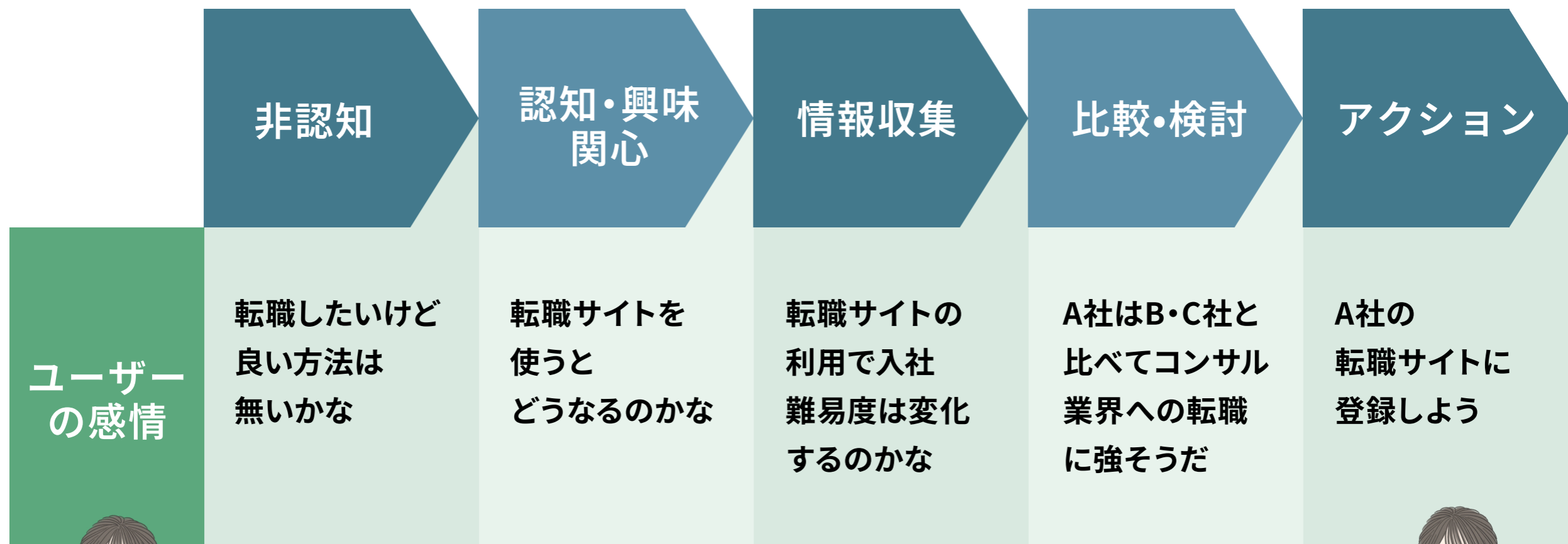
技術の進歩は生活にどのような変化を及ぼすだろうか？

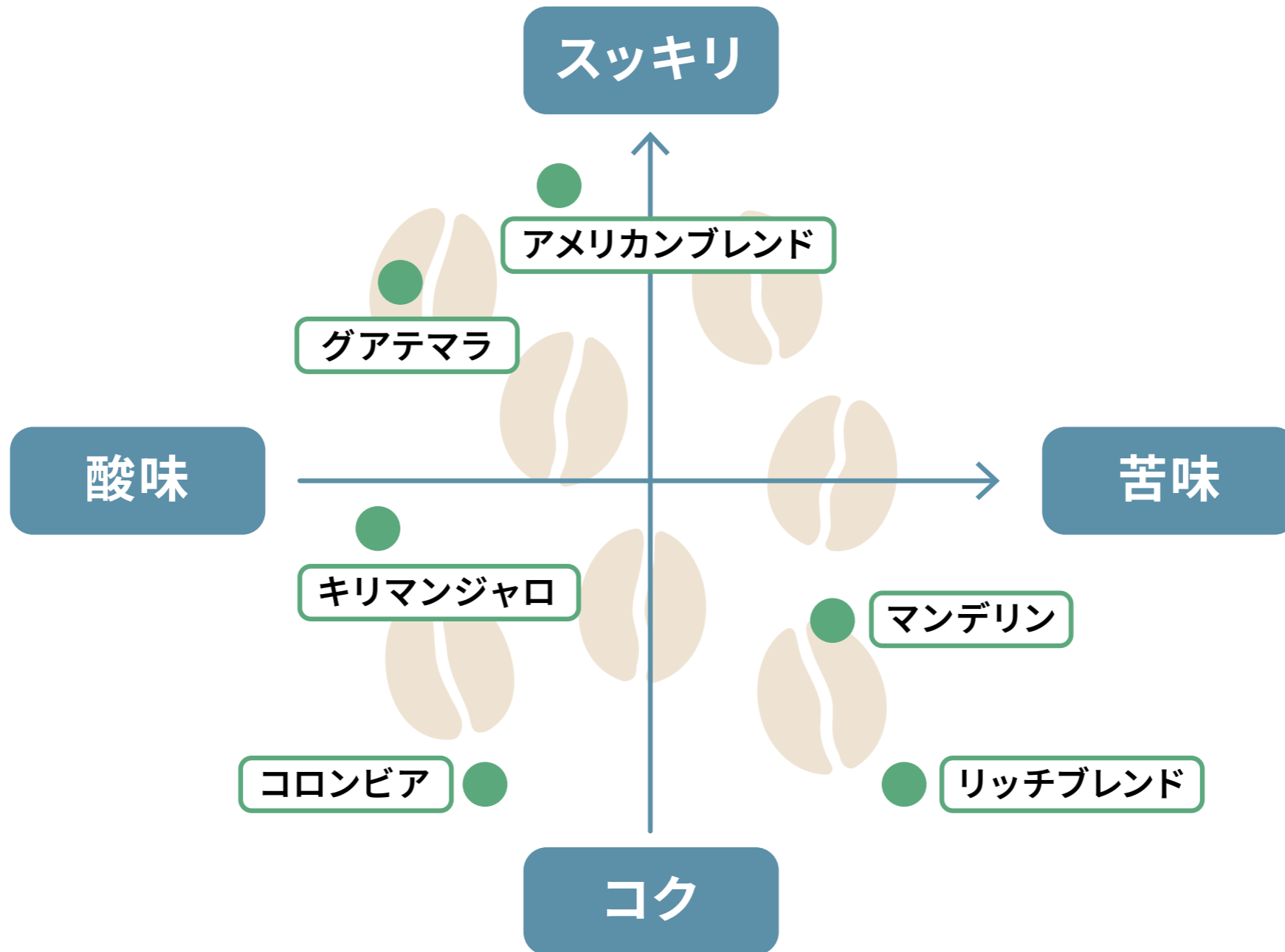


PEST 分析は
マクロ的な
視点での分析

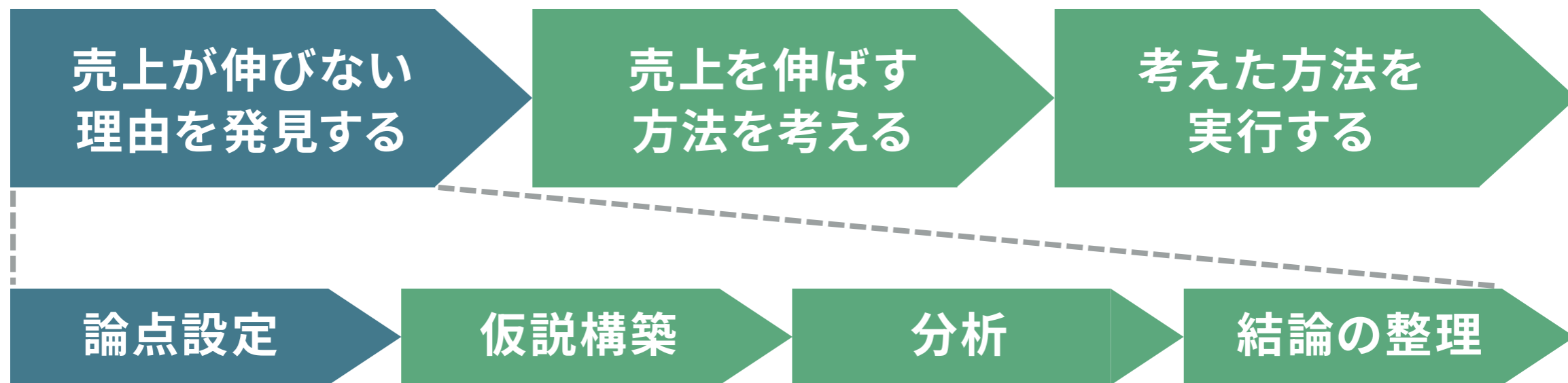
時系列的フレームワーク

転職サイトの利用開始までのユーザーの感情





売上を向上させる



目的に合わせて3つの分類の中から最適なフレームワークを選んで使おう。

並列

▲▲フレームワーク

時系列

●●フレームワーク

二次元

■■フレームワーク

並列

★★フレームワーク

時系列

◆◆フレームワーク

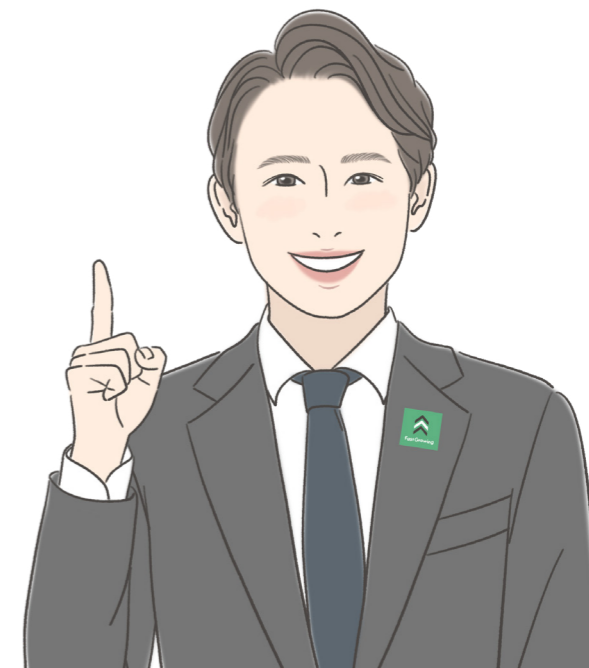
問題解決のステップ

論点設計

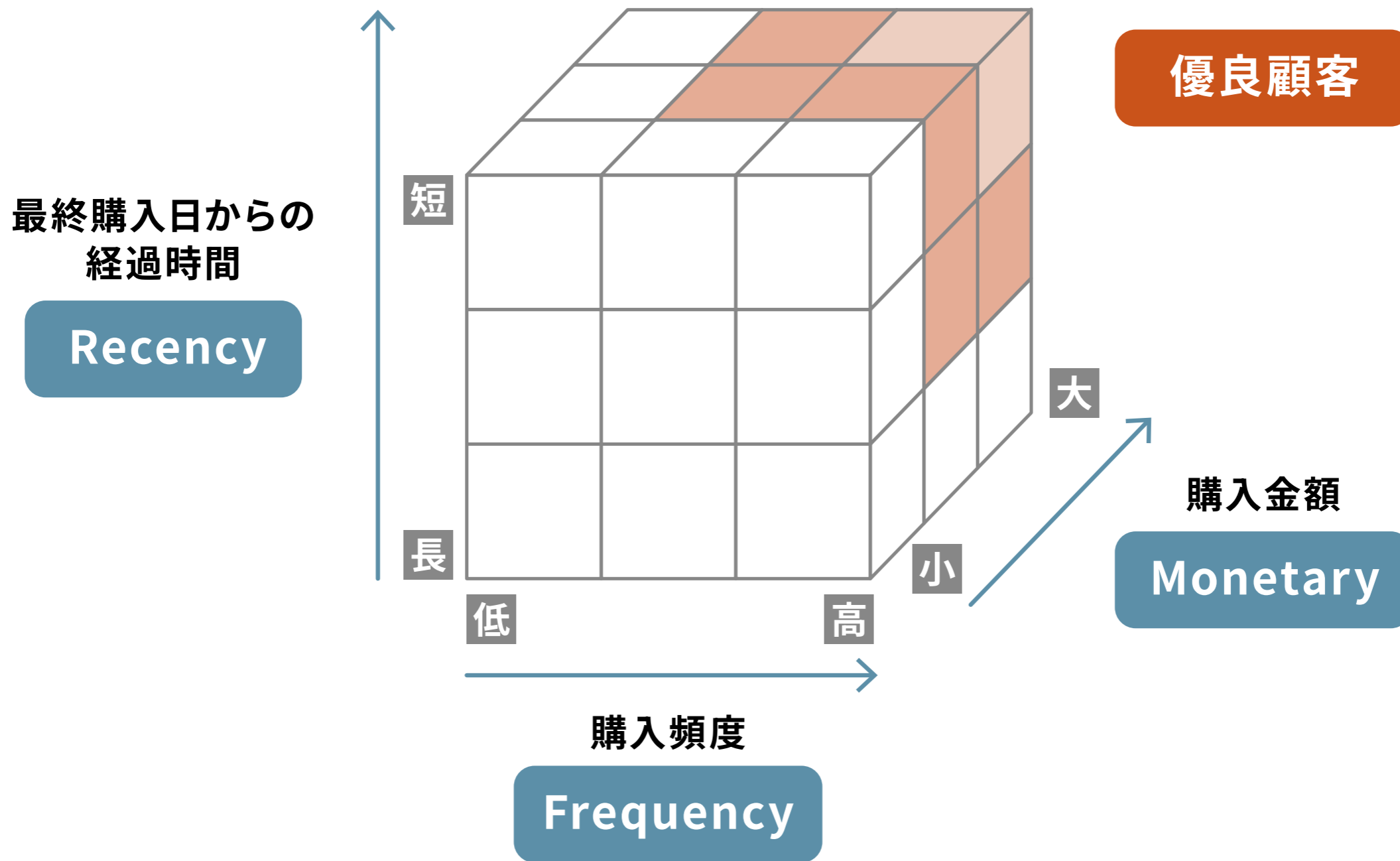
仮説構築

分析

結論整理



RFM



分析結果

技術的な進歩により、より優れた商品が登場した

消費者の嗜好が変化し、商品のA需要が減少した

規制の変更により、商品の一部の素材の製造が困難になった

経済状況の悪化により、消費者の購買意欲が低下した



経済状況の悪化により、
消費者の購買意欲が低下した。

消費者の嗜好が変化し、
商品のA需要が減少した。

重要

B

緊急ではないが重要

A

重要かつ緊急

緊急ではない

緊急!

D

重要でも緊急でもない

C

重要ではないが緊急

規制の変更により、商品の一部
の素材の製造が困難になった

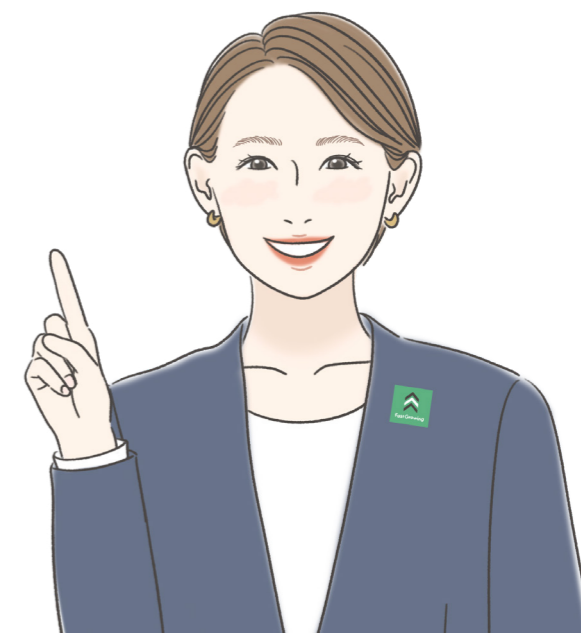
重要ではない

技術的な進歩により、
より優れた商品が登場した。

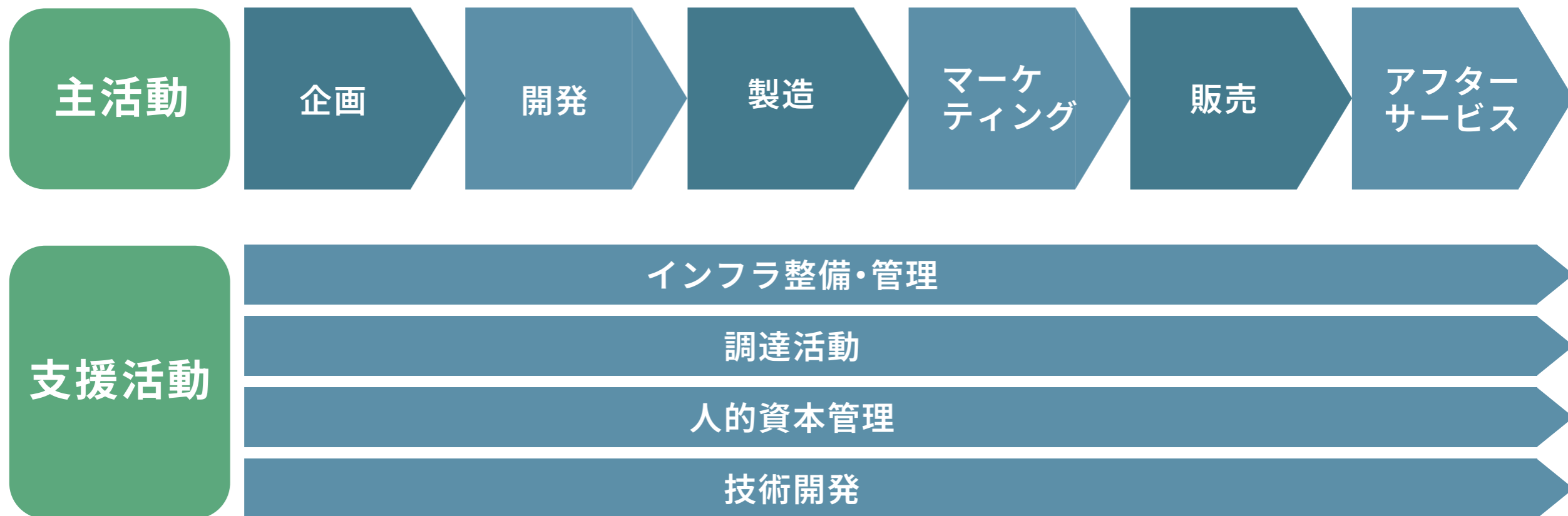
フレームワークの例

バリューチェーン	ビジネスモデルキャンバス
7S	PEST
VRIO	5F
4P	4つの業界地位
4C	キャズム
問題解決の4P	AIDMA
RFM分析	3C
アンゾフの成長マトリックス	SWOT
PPM	Why So
STP	因果関係と相関関係
ポジショニングマップ	

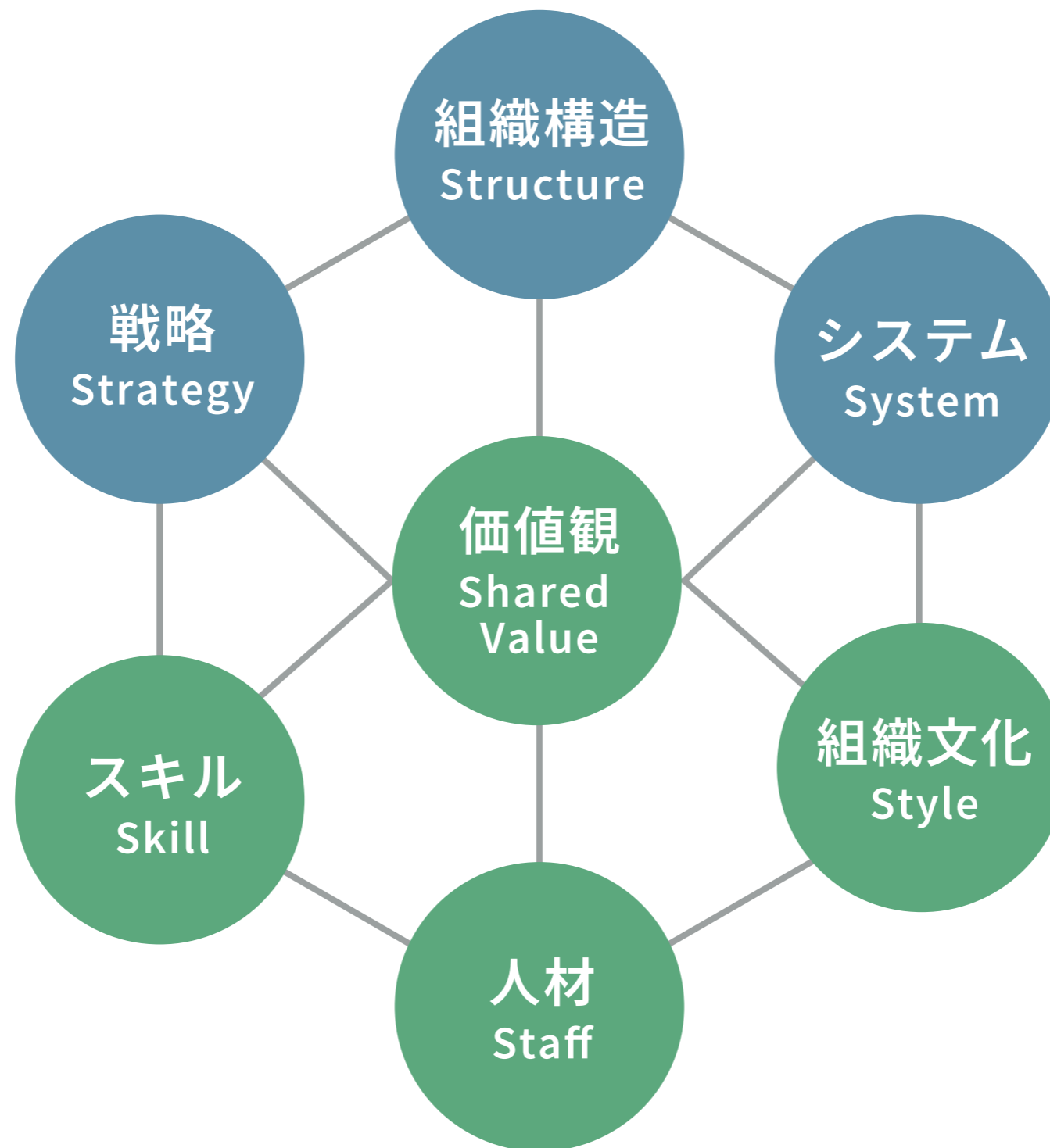
バリューチェーン（主活動のみ）



バリューチェーン（主活動＋支援活動）

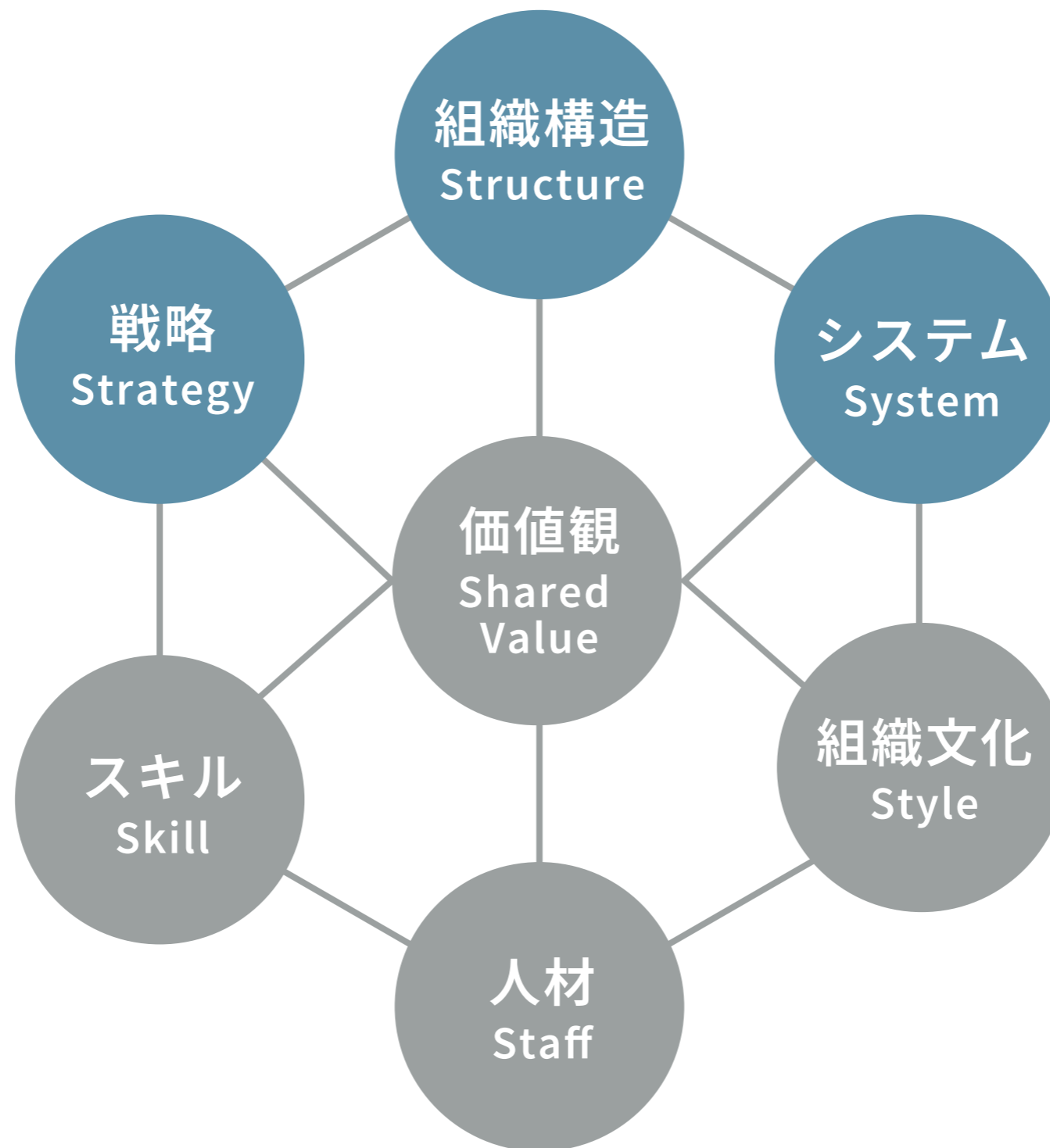


ハードのS



ソフトのS

ハードのS



ソフトのS

VRIO

Value : 経済価値

外部環境の機会を捉え、脅威を最小限にできるかどうかで経営資源を評価する視点

Rarity : 希少性

保有している経営資源を他者が所持していないかどうかを評価する視点

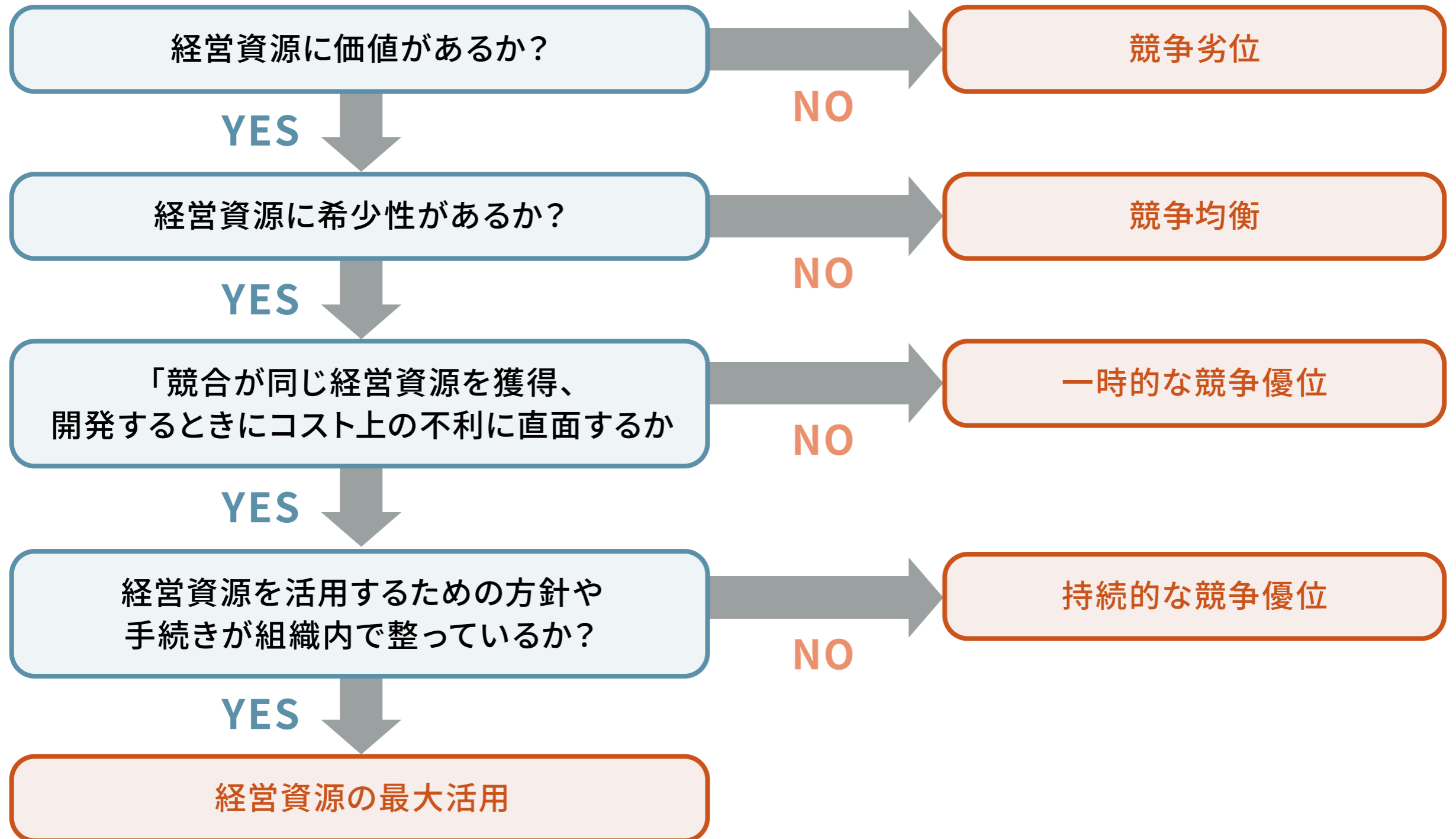
Inimitability : 模倣困難性

他者が容易に真似できないかどうかを評価する視点

Organization : 組織

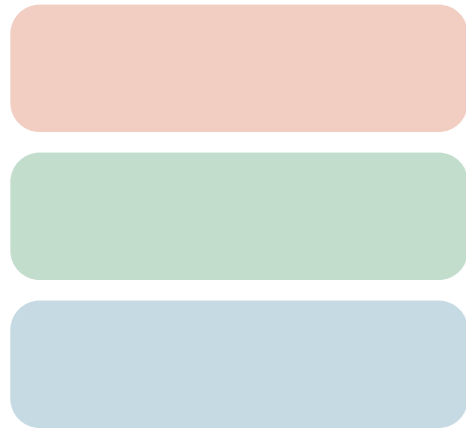
経営資源を有効活用できる仕組みがあるかどうかを評価する視点

バリューチェーン（主活動のみ）



STP

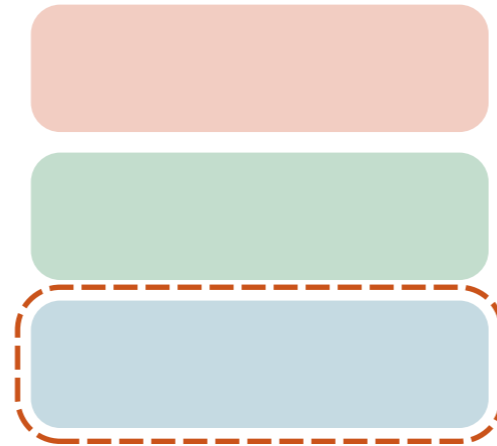
Segmentation セグメンテーション



市場の細分化であり、
顧客を同質グループに分類

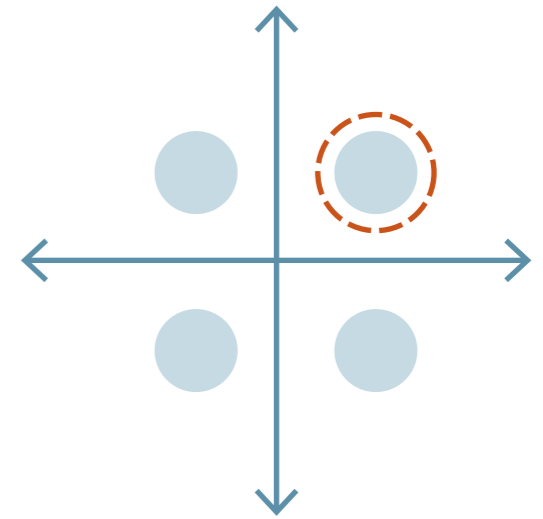
例:「年齢」「世帯規模」
「性別」「所得」

Targeting ターゲティング



細分化したグループの
中からどの顧客(市場)を
選ぶか決定

Positioning ポジショニング



- ターゲット設定した
市場におけるポジショニング
を明確化
- 顧客のKBF(購買決定要因)の
軸で、自社がどのポジショニング
を目指すか図示

顧客価値 Customer Value

顧客の課題を解決できるか？
顧客にとって価値があるか？

顧客のコスト Cost

顧客が喜んで支払えるコストか？
顧客にかかる時間・コストは？

4C

顧客にとっての利便性 Convenience

顧客は製品・サービスの情報を
探しやすいか？
手軽に購入できるか？

コミュニケーション Communication

顧客とのコミュニケーションの
在り方は適切か？
意見やクレームを拾い上げられるか？